

# Estils

NEREIDA CARRILLO  
BARCELONA

Un dinar amb amics a l'aire lliure amb una taula de delícies i una ampolla de vi. Un bany relaxant en una banyera escumosa per on s'esmuny una copa de cava. Temps de *dolce far niente* a la gespa amb una cervesa al costat. La parisenca Louise Delage té més de 108.000 seguidors a Instagram i cap d'ells es va adonar de l'element alcohòlic que incloïa a cadascuna de les seves 150 fotografies pujades a aquesta xarxa social. El compte, però, va resultar ser fals. Louise Delage no era més que la creació d'una agència de publicitat per a una campanya de l'associació francesa Addict Aide. Volien mostrar que, rere unes estampes bucòliques i glamuroses a les xarxes socials, sovint s'amaga un ésser addicte i vulnerable. Una addicció, simbolitzada amb una copa o una ampolla, que passa inadvertida al cercle de seguidors digitals.

Malgrat que Delage va resultar ser un personatge de ficció, podríem dir que a la vida real hi ha moltes Louise Delage. Els experts estan preocupats per l'alcohol que s'escola per les xarxes i també per com altres conductes addictives i comportaments de risc són exhibits i encomiats en l'esfera digital. "Normalitzem conductes que no són normals i, per tant, banalitzem coses que generen risc", lamenta Antoni Gual, psiquiatre, cap de la unitat de conductes addictives de l'Hospital Clínic. A Catalunya, segons l'Enquesta de Salut del 2015, elaborada per la Generalitat, un 23,7% de la població és fumadora diària i un 65,7% consumeix alcohol –si bé només es considera consum de risc el que en fa un 3,8%–. Aquestes xifres es veuen reflectides a la vida real i a les xarxes socials. De fet, fa sis dies va morir una nena de 12 anys a Madrid després d'ingressar a l'hospital en coma etílic.

Per a Francesc Núñez, sociòleg, filòsof i director del màster d'humanitats de la UOC, els usuaris avui trien amb meticulositat les fotografies que penjen a les xarxes socials. Si van banyades amb alcohol, no és per atzar. "Es vol mostrar com a distinció, com a rebel·lió, difícilment com un SOS perquè algú pugui percebre que necessites ajuda", interpreta Núñez. Per a David Dueñas, sociòleg i investigador de la URV, l'alcohol, el tabac, la vida sexual complexa o els comportaments de risc formen part de l'estereotip del que vol dir ser jove. "Una persona que no tingui gaire vida social *offline* –explica Dueñas– la pot intentar construir *online*. Moltes vegades, la manera de fer-ho és agafar la visió més estereotipada del que és la joventut". El



Totes les imatges que la parisenca Louise Delage puja a Instagram tenen un nexe comú: l'alcohol.

INSTAGRAM



sociòleg de la URV afegeix: "Com que, *online*, tots volem ser joves per sempre, reforcem aquelles conductes relacionades amb l'estereotip del jove". L'alcohol i el tabac hi són ben presents.

## Amagant l'addicció

El psiquiatre Antoni Gual adverteix que la manera de mostrar la relació amb l'alcohol d'una persona addicta evoluciona, també a les xarxes socials: "La gent fa exhibicionisme de les borratxeres, però, en canvi, amaga l'alcoholisme". El doctor considera una paradoxa que qui ja té una relació problemàtica amb l'alcohol, però que encara n'és poc conscient, mostri les copes com un trofeu, mentre que qui "s'està recuperant d'una malaltia, en comptes d'estar-ne orgullós, se n'avergonyeix". L'exhibicionisme no és exclusiu de l'alcohol: també passa amb altres addiccions o comportaments inadequats, com conductes sexuals de risc, conduccions imprudents o fites perilloses.

Així, a més de fotografies de comportaments addictius a Facebook o Instagram, es troben vídeos de conductes perilloses amb milions de reproduccions a YouTube. Un exemple és el repte de la canyella, que consisteix a empassar-se una cullerada de canyella sense aigua. L'experiment va posar-se de moda i desenes d'adolescents van haver de ser atesos als EUA pels problemes de salut que se'n derivaven. Entre els més joves s'han estès altres modes, com el fet d'enregistrar-se autolesionant-se o l'anomenat #A4Challenge d'Instagram, que reptava les noies a aconseguir que el seu cos (bàsicament els malucs) no sobrepassés l'amplada d'un foli DIN A-4. No només els més joves s'enganxen a conductes de risc; gent de totes les edats es grava conduint sense mirar o fent-se *selfies* en llocs impossibles.

## Temptats a beure més

La majoria de fotos de Louise Delage aconseguien més d'un miler de "M'agrada". Aquesta aprovació que impregna les instantànies reflecteix l'aplaudiment social de la vida etílica i preocupa els experts. El doctor Gual explica que aquesta banalització a les xarxes perjudica el tractament de les addiccions: "Retarda les peticions d'ajuda i la presa de mesures per evitar problemes. I, en totes les addiccions, sabem que com més aviat s'intervé, més bo és el pronòstic". Els sociòlegs asseguren que tenir "M'agrada" i altres maneres d'aclamar fotografies en què s'apareix en estat d'embriaguesa provoca que l'usuari que ha penjat les imatges repeteixi aquest tipus de conductes per sentir-se més acceptat.

I no només això. Un estudi de la Universitat del Sud de Califòrnia, amb enquestes a més de 1.500 estudiants, conclou que els adolescents

# “M'agrada” la teva borratxera

Els experts alerten de la banalització de les addiccions i els comportaments de risc a les xarxes socials





que veuen els seus amics fumant i bevent a les xarxes socials se senten més temptats de iniciar-se en l'alcohol i la nicotina. Per a David Dueñas, la pressió de grup que hi ha perquè la gent begui en entorns *offline* també és present a internet. “Ens creem un grup imaginari que ens pressiona perquè seguim fent certes coses. I aquest grup es manifesta en «M’agrada»”, sentència el sociòleg.

#### Sense xarxes d’ajuda

Els efectes de penjar fotografies regades d'alcohol, emboirades pel fum o impregnades amb l'adrenalina del perill són sempre negatius, segons els experts. Tant qui les penja com qui les observa es veu incitat a repetir-les. En cap cas, segons els experts, l'exhibició de les addiccions a les xarxes serveix per activar un comportament d'ajuda de l'entorn. “Internet i les xarxes socials –afegeix Dueñas– acosten la percepció d'amistat de persones que estan lluny. Persones que no coneixes de res en la vida real difícilment entraran en aspectes de la teva vida privada més enllà de la contemplació”. El doctor Gual dubta que arribin “suports útils als individus” per aquests canals i lamenta, també, que moltes aplicacions “incitin al consum i no a la moderació”. “L'ajuda només pot arribar d'una xarxa de relacions afectives”, puntualitza Núñez, que afegeix que internet “està descorporeïtzat i fa difícil el flux d'emocions”.

“La nostra societat –continua el doctor– comet l'error de tractar com a béns de consum coses que no ho són”. El cap de la unitat de conductes addictives de l'Hospital Clínic insta a prohibir la publicitat de productes que poden generar addicció, apujar-los els impostos i restringir-ne l'accés per “reduir el seu impacte negatiu”. Malgrat la inconsciència que de vegades es té sobre la repercussió de les imatges que es pugen a internet, Núñez adverteix que condicionen la identitat: les borratxeres documentades a Facebook avui poden fer perdre oportunitats de feina demà. “Són petits estigmes o tatuatges virtuals que costaran molt d'esborrar –destaca Núñez– i que condicionaran la nostra identitat futura”. El perfil de Louise Delage encara es pot consultar, malgrat que fa dies que es va destapar que el va crear una agència de publicitat. El problema, però, seran els perfils actius i les fotos pretèrites dels altres Louise Delage. ■